

## 동남아 5개국 소비자 조사 결과\_노무라종합연구소

- 동남아 5개국 소비자를 대상으로 실시한 노무라종합연구소의 설문조사 결과에 따르면 우리나라는 태국소비자, 일본은 말레이시아와 인도네시아 소비자의 상품이나 서비스 구입에 영향을 주고 있는 것으로 나타남
- 동남아는 생산 거점으로서 뿐만 아닌 소비 시장으로서도 최근 주목을 받고 있으므로, 각국에 의한 시장 확보 경쟁이 치열해지는 상황에서 동남아 각국의 수요나 소비 행동에 부합되는 상품개발과 마케팅 전략이 요구됨

### □ 태국의 상품·서비스에 한국의 영향이 가장 강함

- 노무라종합연구소가 동남아시아 5개국의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 우리나라는 태국과 인도네시아의 상품·서비스에 영향을 주고 있는 것으로 조사

- 자국의 상품이나 서비스에 영향을 주고 있다고 생각하는 국가로 태국은 한국을, 말레이시아와 인도네시아는 일본이 1위를 차지
- 1인당 명목GDP가 비교적 큰 국가에서 우리나라와 일본제품이 인기가 있는 것으로 조사

<자국의 상품·서비스에 영향을 주고 있다고 생각하는 국가>

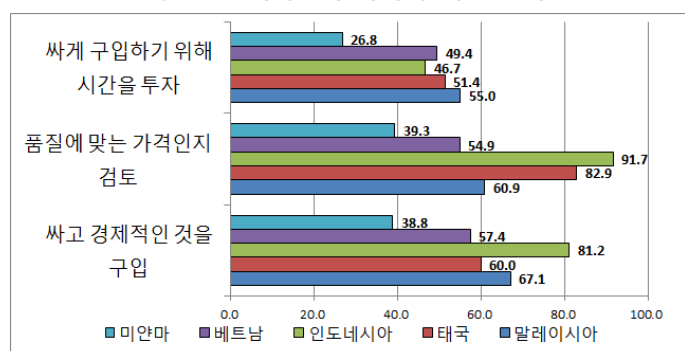
	말레이시아	태국	인도네시아	베트남	미얀마
1	일본 22.6%	<b>한국 36.5%</b>	일본 35.9%	중국 41.2%	중국 73.1%
2	중국 12.6%	일본 30.3%	중국 23.4%	일본 21.2%	태국 10.9%
3	미국 10.7%	중국 11.5%	<b>한국 8.3%</b>	미국 14.8%	일본 5.8%
1인당 명목GDP	10,304\$	5,678\$	3,592\$	1,528\$	835\$

자료 : 노무라종합연구소

- 각국의 수요와 소비자 행동을 파악하는 것이 동남아지역의 상품·서비스시장을 확보하는 데 중요한 요소로 작용

- 소비자 행동은 국가별로 큰 차이를 보임
- 우리나라와 일본의 영향이 강한 태국과 인도네시아에서는 가격이 품질에 맞는 수준인지를 검토한 다음 상품을 구매하는 비율이 높음

< 상품 및 서비스의 가격에 대한 감각 >

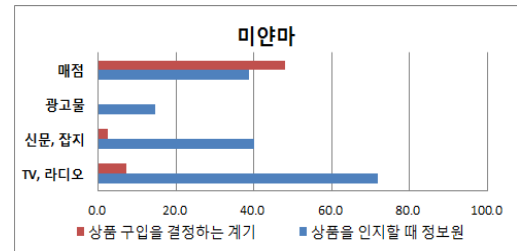
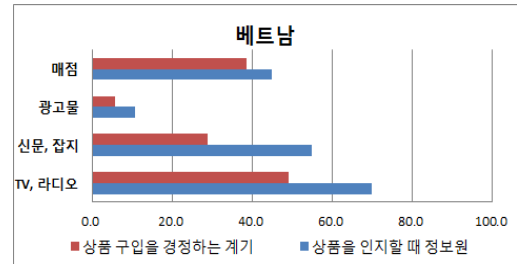
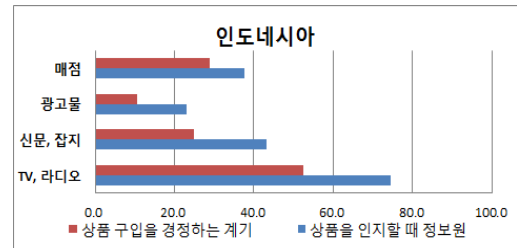
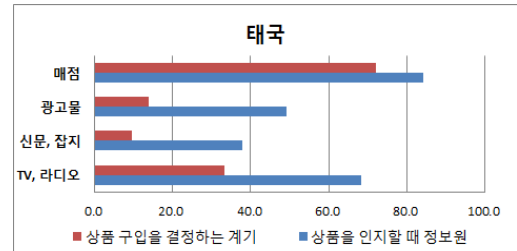
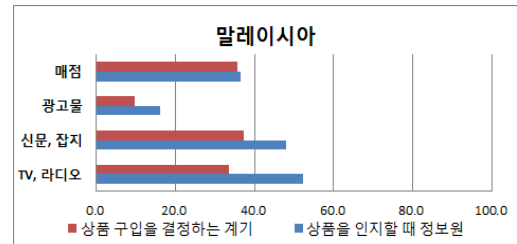


- 식품을 구입할 때 상품을 인지하게 된 정보소스와 구입을 결정하게 된 동기를 묻는 조사에서 인도네시아는 TV와 라디오에서 정보를 구하는 비율이 가장 높게 나타남
- 태국은 상점에서 직접 상품을 인지하거나 구입을 결정하는 사람이 많다는 결과가 나왔음
- 미얀마에서는 상품을 인지하는 정보소스로 TV, 라디오의 비율이 높지만 구매 결정여부는 상점에서 직접 보고 판단하는 사람이 많음
- 이와 같이 국별로 소비자들의 의식이 크게 차이가 있기 때문에 가격 설정이나 상품홍보를 할 때에는 각국의 특성에 맞는 마케팅 전략 추진이 필요

## □ 소비 시장으로 부상하는 동남아국가

- 동남아는 생산 거점, 투자 대상국뿐만 아니라, 소비 시장으로서도 관심을 끌고 있음
- 급속히 성장하고 있는 동남아국가의 부유층들은 한국이나 일본 제품과 같은 품질이 좋은 상품을 구입하는 사람이 증가
- 한국기업은 일본기업에 비해 마케팅에서 경쟁력이 있기 때문에 이런 강점을 활용하면 동남아 소비 시장에서 보다 더 많은 세어를 확대할 수 있을 것임
- 조사 대상인 5개 국가는 선진국인 싱가포르나 개도국인 캄보디아, 라오스와 달리 소비가 확대되는 유망시장이므로 우리 기업이나 상품의 진출 기회가 많을 것으로 기대

< 식품 구매 시 상품의 정보원 >



## <참고자료>

노무라종합연구소 보도자료(2013.5.14), 닛케이신문(2013.7.9)